

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**FACTORES QUE INFLUYEN AL MOMENTO DE ELEGIR UN GIMNASIO EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

CEVALLOS SILVERA, LISA GABRIELA

**TRABAJO DE ENSAYO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

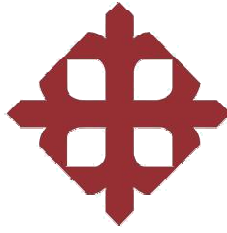
INGENIERA EN MARKETING

REVISOR:

ING. MOREIRA GARCIA JUAN ARTURO, MBA.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Cevallos Silvera, Lisa Gabriela como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing

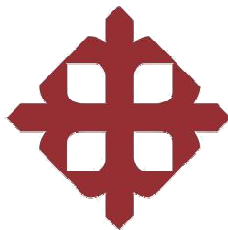
REVISOR

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Febrero del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lisa Gabriela Cevallos Silvera

DECLARO QUE:

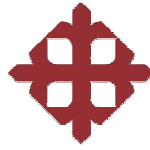
El Trabajo de Titulación Factores que influyen al momento de elegir un gimnasio en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de Ingeniera en marketing ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo Ensayo de graduación referido

Guayaquil, a los 18 días del mes de Febrero del año 2016

EL AUTOR (A)

Lisa Gabriela Cevallos Silvera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lisa Gabriela Cevallos Silvera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de **Factores que influyen al momento de elegir un gimnasio en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Febrero del año 2016

LA AUTORA:

Lisa Gabriela Cevallos Silvera

Índice

Introducción	1
Problemática.....	2
Justificación	3
Objetivos.....	4
General	4
Específicos.....	4
Alcance del estudio	4
Preguntas de investigación	4
Marco conceptual	5
Marketing de servicios.....	5
Comportamiento del consumidor.....	7
Fundamentación conceptual.....	14
Diseño de la investigación.....	14
Cuantitativo	14
Cualitativo	14
Metodología de investigación.....	14
Diseño investigativo	14
Tipo de investigación.....	14
Fuentes de información	15
Tipos de datos	16
Herramientas investigativas	16
Entrevistas a profundidad.....	19
Grupo focal.....	20
Guía de Grupo Focal.....	21
Target de aplicación.....	21
Definición de la población.....	21
Definición de la muestra	22
Perfil de aplicación	22
Resultados de la investigación.....	23
Resultados cuantitativos.....	23
Resultados cualitativos.....	33
Conclusiones del estudio	42
Recomendaciones	43
Bibliografía.....	44

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el conocer cuáles son los factores más importantes al momento de elegir un gimnasio en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente hay una tendencia en aumento hacia la práctica de actividad física desde gimnasios hasta centros de crossfit, las personas buscan un lugar donde ejercitarse, debido a esto se buscó determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de los gimnasios.

Adicionalmente se investigó cuáles son las opiniones de las personas acerca del servicio que actualmente ofrecen los gimnasios de la ciudad.

Se investigó no solo a personas que actualmente asisten a un gimnasio sino también a personas que asistieron en algún momento a un gimnasio y a personas que nunca han asistido a un gimnasio.

Se pudo conocer cuáles eran las opiniones en cuanto a horarios preferidos, precios que pagan por el servicio, servicios adicionales que les gustaría recibir, cual es el aspecto de la infraestructura que consideran más importante, entre otros.

En la investigación cualitativa se consultó con dos dueños de gimnasios y un entrenador personal y dieron sugerencias de cuáles son los aspectos que se deben considerar antes de elegir un gimnasio y cuáles son las características principales de las personas que asisten a gimnasios.

También se realizó un grupo focal en el cual además de consultar cuáles eran sus preferencias al asistir un gimnasio se les pidió describieran como sería su gimnasio ideal.

Palabras clave

Gimnasios, Comportamiento del consumidor, atención personalizada, entrenadores personales, Servicios, Marketing

Introducción

Es evidente que cada vez son más las personas que se preocupan por su aspecto físico, y ha aumentado también la oferta de centros especializados en actividades físicas como gimnasios, centros de baile, crossfit, entre otros.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), si bien el sobrepeso y la obesidad tiempo atrás eran considerados un problema propio de los países de ingresos altos, actualmente ambos trastornos están aumentando en los países de ingresos bajos y medianos, en particular en los entornos urbanos.

Además indican que la causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas (OMS, 2015) Debido a esto muchos países han incorporado en sus políticas de salud el apoyo e incentivación a una dieta saludable y el realizar algún tipo de actividad física para así evitar el sobrepeso y obesidad en la población.

En el Ecuador el Ministerio de Salud Pública tiene como objetivo la reducción del sobrepeso y la obesidad, para este fin se han implementado varias medidas como el etiquetado de semáforo en los productos procesados (El Telégrafo, 2014), el incluir las facturas de gimnasios y artículos deportivos como deducibles en el impuesto a la renta (El Universo, 2015), las campañas de salud para promover una alimentación saludable (Nuñez, 2014), entre otros.

Como resultado se ha evidenciado en la ciudad el incremento de personas que acuden a gimnasios para poder cuidar de su peso (El Comercio, 2015), lo cual hace necesario el reconocer al mercado objetivo y sus preferencias al momento de elegir un gimnasio.

Algunos gimnasios de la ciudad han ampliado sus ofertas de prácticas y disciplinas especialmente en lo que se refiere a crossfit y circuitos de resistencia sin pesas. Otro de los nichos que antes no se explotaba eran ejercicios para niños, ahora ellos también tienen opciones. (El Universo, 2012)

Problemática

Hay una gran oferta de gimnasios desde hace varios años en la ciudad de Guayaquil, además los gimnasios están ampliando su portafolio de servicios hacia diferentes estilos de actividades físicas como Bailoterapia, Capoeira, Kickboxing, entre otros.

Es importante determinar las preferencias de las personas, ya que esto sería de gran ayuda para actuales propietarios de gimnasios para ajustarse a los requerimientos del mercado, o para personas que estén interesadas en ingresar en este negocio.

Con negocios similares en aumento es importante conocer a fondo los gustos y necesidades de los clientes para así poder destacar entre los muchos competidores y poder brindar un servicio diferenciado y que se ajuste a las necesidades actuales de los clientes.

Se consideran entre los factores más importantes para elegir un gimnasio la ubicación del mismo, los horarios, el precio, entre otros.

Según un artículo publicado en el diario El Universo entre las prácticas que más les molestan a los usuarios de gimnasios alrededor del mundo está que los instructores no los tomen en cuenta o no tengan deseo de ayudarlos o que no hayan suficiente espacio para poder realizar las rutinas. (El Universo, 2015)

Justificación

Al considerarse a los gimnasios un negocio en crecimiento es importante el desarrollar estrategias de negocio que hagan que un establecimiento resalte por su oferta en el servicio.

Según el sitio web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) existen registrados en la ciudad de Guayaquil 46 negocios de este tipo los cuales suman un total de ventas anuales de casi 3 millones de dólares. (INEC, Ecuador en cifras, 2015). Dicha información lo muestra como un mercado atractivo y el cual se considera continua en crecimiento.

El número de personas comprendidas entre los 15 y 59 años en la ciudad de Guayaquil es de 1'404.479.35 de los cuales el 49.3% son hombres y 50.7% son mujeres.

Según la Encuesta nacional de salud y nutrición (MSP, 2013) realizada entre los años 2011-2013 la prevalencia de actividad física por sexo indica que los hombres con media y alta actividad física representan el 64.9 % de la población y las mujeres con baja y alta actividad física representan el 46.2 % de la población.

El motivo principal de la investigación es poder reconocer los requerimientos de las personas al elegir un gimnasio al cual asistir, si no existe información confiable al momento de tomar en cuenta los servicios a ofertar en un gimnasio, se puede tomar decisiones equivocadas que afecten al negocio.

Este proyecto está dirigido para hombres y mujeres de 15 a 59 años ya que según el Diario El Universo a partir de los 15 años el cuerpo puede realizar cualquier actividad y se empiezan a desarrollar músculos (El Universo, 2012), ese estudio está dirigido a personas de la ciudad de Guayaquil, y se espera contribuya como consulta para futuros trabajos e investigaciones.

Objetivos

General

Determinar los factores que influyen al momento de elegir un gimnasio en las personas de la ciudad de Guayaquil.

Específicos

- Identificar los motivos por los cuales un cliente puede desear asistir a un gimnasio
- Definir cuál sería la propuesta de un gimnasio ideal

Alcance del estudio

El estudio está enfocado en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil desde los 15 hasta los 59 años, que tengan un nivel de actividad física desde mediano hasta alto.

Personas que estén interesadas en su apariencia física, que estén asistiendo actualmente o en algún momento hayan asistido a gimnasios.

También se tomará en cuenta a personas que jamás hayan asistido a un gimnasio pero que estén dentro del perfil a investigar para conocer las razones por las cuales jamás haya asistido a algún lugar de este tipo y que motivaría el que vayan a un gimnasio.

Preguntas de investigación

¿Cuál es para usted el factor que más influye al momento de elegir un gimnasio?

¿Qué servicio complementario le gustaría recibir en un gimnasio?

Marco conceptual

Marketing de servicios

Según Kotler y Armstrong “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes”

La definición de servicio es actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo.

El mercado de servicios está compuesto básicamente por cuatro tipos de mercado

- Sector público
- Sector privado
- Sector productivo
- Servicios en internet

Los servicios tienen características que los definen y diferencian del resto de procesos las cuales son:

- Intangibilidad: No se les puede ver, probar, palpar, oír, oler antes de adquirirlos
- Carácter perecedero: No se pueden almacenar ni transportar. Solo se pueden entregar al momento que son adquiridos, no se pueden medir físicamente
- Inseparabilidad: Es inseparable de la fuente sea una persona o máquina.
- Variabilidad: Son muy variables y su calidad depende de quién lo suministra y del momento y lugar donde se lleva a cabo.

Estrategias de marketing para las empresas de servicio

Al igual que todo tipo de empresa las empresas de servicios usan el marketing para posicionarse fuertemente en sus mercados meta.

Sin embargo debido a que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de marketing adicionales.

Para ello se necesita una cadena de utilidades del servicio

Calidad de servicio interno, empleados productivos y satisfechos, mayor valor del servicio, clientes leales y satisfechos y saludables ganancias y crecimiento por el servicio. (Kotler & Armstrong, 2013)

Gestión de la diferenciación del servicio

En la medida en que los clientes perciban los servicios de diferentes proveedores como similares, les importa menos el proveedor que el precio. La solución a la competencia de precios es desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciadas.

La oferta puede incluir características innovadoras que distingan la oferta de una empresa de las ofertas de sus competidores.

Las empresas de servicios pueden diferenciar su prestación de servicios al tener personas de contacto con el cliente más capaces y confiables, desarrollando un entorno físico superior en que se entrega el producto o servicio, o diseñar un proceso de entrega superior.

Por último, las empresas de servicios también pueden trabajar en diferenciar sus imágenes a través de símbolos y branding. (Armstrong & Kotler, 2013)

Gestión de la calidad de servicio.

Una empresa de servicio puede diferenciarse por ofrecer una calidad de manera consistente más alta que la que ofrecen sus competidores. Igual que los fabricantes antes de ellos la mayoría de las industrias de servicio ahora se han unido al movimiento de calidad orientado al cliente, e igual que los mercadólogos de productos, los proveedores de servicios deben identificar lo que esperan los clientes meta en cuanto a calidad de servicio.

La calidad del servicio es más difícil de definir y juzgar que la calidad del producto. La retención de los clientes es quizás la mejor medida de calidad;

la capacidad de la empresa de servicio para mantener a sus clientes depende de que tan constante les ofrece valor. (Armstrong & Kotler, 2013)

Comportamiento del consumidor

Se define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, evaluar, utilizar, y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Kanuk, 2010)

En el comportamiento del consumidor se pueden describir dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El primero compra servicios y bienes para su uso, para su hogar o para dar como obsequio a otra persona.

En cada uno de esos casos, los productos se compran para el uso final de las personas a quienes se puede denominar como usuarios finales o consumidores finales.

El consumidor organizacional incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, el consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Comportamiento del consumidor y el concepto de marketing

El comportamiento del consumidor en marketing se define como: las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. En este sentido existen teorías de comportamiento del consumidor que nos ayudan a entender porque este actúa de tal manera cuando compra algo. Estas teorías tienen como propósito orientar al mercado en el manejo de las variables de consumo de los individuos.

El campo estratégico y aplicado del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes, que llevan a una tendencia de negocios muy importante conocida como el concepto de marketing.

La primera de las tres orientaciones con frecuencia se denomina orientación a la producción, que se extiende desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920. El enfoque durante dicho periodo se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos.

La segunda orientación de negocios es una orientación a las ventas que se extendió aproximadamente desde la década de 1930 hasta mediados de 1950. El enfoque de esta tendencia de negocios consistía en vender más de lo que se podía producir. Así esta orientación se desarrolló a partir de la capacidad expandida creada durante la era de la producción. Así los productos adicionales que se producían necesitaban venderse; debido a esto la orientación cambio de producir a vender.

Luego para responder al creciente interés de los consumidores por productos y servicios que fueran más singulares y satisficieran mejor sus necesidades y preferencias individuales o específicas, a mediados de la década de 1950 las compañías cambiaron de una orientación a las ventas a

una orientación al marketing. El motivo principal de la nueva orientación fue darse cuenta de que era momento de enfocarse más en los consumidores y las preferencias de estos; es decir, ponerlo en el primer lugar.

De esta forma el concepto de marketing se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía considera más sencillo o menos costoso de producir.

Desde su aparición en la década de 1950, muchas compañías han adoptado el concepto de marketing con mucho éxito. El resultado ha sido más productos, en más tamaños, modelos, versiones y empaques ofrecidos a mercados meta identificados con mayor precisión, originando un mercado cada vez más competitivo. Y con la aceptación rápida y generalizada de Internet y otros elementos de la revolución digital, los mercadólogos, amplían su oferta con más productos y más servicios, así como con más opciones para su distribución, a la vez que reducen costos y las barreras para entrar a muchas industrias. Esto ha incrementado la rapidez con que los competidores nuevos penetran en el mercado. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Modelo de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisión del consumidor se basa en tres partes, la fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor. El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de la empresa, la influencia de amigos, familiares y vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y como utilizan lo que compran.

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y personalidad) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen

en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba; si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora es más probable que la compra signifique la adopción.

Las necesidades humanas- Necesidades del consumidor- son el fundamento de todo marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia.

Los mercadólogos no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido o tan solo eran latentes. Los mercadólogos exitosos definen sus negocios en función de las necesidades que consiguen satisfacer y no en términos de los productos que venden. Puesto que lo que cambia no son las necesidades básicas de los consumidores, sino los bienes que las satisfacen, un enfoque corporativo en el desarrollo de productos que satisfarán las necesidades del consumidor asegura que la compañía este a la vanguardia en la búsqueda de soluciones

nuevas y efectivas. Al hacerlo así las empresas tienen buenas probabilidades de sobrevivir y crecer, a pesar de la competencia fuerte o de situaciones económicas adversas. Por otro lado, las compañías que se definen a sí mismas en términos de los productos que elaboran podrían sufrir fracasos o incluso salir del negocio, cuando sus productos sean remplazados por ofertas de la competencia que satisfagan mejor la necesidad. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Motivación una fuerza psicológica

La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión eligiendo metas valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades, y de esa manera aliviara el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen a los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previas y las actitudes. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Todos los seres humanos tienen necesidades algunas son innatas, otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir son biogénicas), entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios y necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder o aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir psicogénica), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias, son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás.

Por ejemplo todas las personas que necesitan guarecerse del entorno, por lo que la búsqueda de un lugar donde vivir satisfaría una necesidad primaria importante para una joven pareja ambiciosa recientemente transferida a otra localidad. Sin embargo, el tipo de vivienda que compren o alquilen podría ser el resultado de sus necesidades secundarias. Quizá busquen un lugar donde recibir cómodamente grupos grandes de invitados (y satisfacer necesidades sociales), también podrían desear vivir en una colonia elegante para impresionar a sus amigos y familiares (y satisfacer necesidades de autoestima). De esta manera, el lugar donde un individuo finalmente decida vivir le serviría para satisfacer sus necesidades tanto primarias como secundarias.

Los motivos psicológicos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos, y a los impulsos negativos, como temores o aversiones. No obstante, aun cuando las fuerzas motivacionales positivas y negativas parecen muy diferentes en términos de actividad física (y a veces también emocional), son similares en un aspecto básico, ambas sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano. Por tal razón, los investigadores a menudo se refieren a ambos tipos de impulsos o motivos como necesidades, anhelos o deseos. Algunos teóricos distinguen entre anhelos y necesidades, al definir los anhelos como necesidades específicas por un producto. En cambio, otros establecen una diferencia entre los deseos, por una parte, y las necesidades y anhelos por la otra. De manera que no hay una distinción globalmente aceptada entre necesidades, anhelos y deseos. (Schiffman & Kanuk, 2010)

La activación de los motivos

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición

fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Jerarquía de las necesidades de Maslow

El doctor Abraham Maslow, formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada la cual se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas. La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento.

Cuando una necesidad quedo suficientemente satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como hambre o sed), esta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante. (Schiffman & Kanuk, 2010)



Jerarquía de las necesidades de Maslow

Fundamentación conceptual

Diseño de la investigación

Para poder tener información más completa y precisa en el estudio se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos.

Cuantitativo

Se conocerán con precisión la cantidad de personas que está dispuesta a asistir a un gimnasio y todo lo relacionado a datos numéricos como edades, precios, sector donde viven, servicios que prefieren.

Cualitativo

Se conocerán los comportamientos y hábitos de uso y consumo de los servicios prestados por un gimnasio de las personas a investigar, los datos de tipo cualitativo ayudan a comprender cuáles son las actividades que realizan, cómo las hacen, con qué orden, cómo hacen uso del servicio, cuáles han sido sus experiencias, entre otros.

Metodología de investigación

Diseño investigativo

"Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados." (Malhotra, 2008, pág. 78)

Tipo de investigación

Exploratorio

La investigación exploratoria “es un tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2008, pág. 79)

Descriptiva

La investigación descriptiva “es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (Malhotra, 2008, pág. 82)

Este tipo de investigación permitirá reconocer el perfil de los clientes, frecuencias de uso del servicio, preferencias, comportamiento en el momento del uso del servicio, y las opiniones de los clientes en cuanto al servicio brindado.

Fuentes de información

Primaria

La fuente de información se dará a través de datos primarios que “son datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación” (Malhotra, 2008, pág. 106)

Directamente con el grupo objetivo mediante la búsqueda de información relevante para la industria de gimnasios para así tener información que sea importante para la toma de decisiones en referencia a este segmento de mercado.

Secundaria

Como fuentes de información secundaria se tendrán en cuenta:

- Artículos de periódicos
- Artículos en internet
- INEC

De la misma manera se trabajará con toda la información que se encuentre acerca de esta industria.

Tipos de datos

Los métodos de recolección de datos en la investigación de mercado van a ser de tipo cuantitativo y cualitativo.

La investigación cuantitativa se realizará a través de encuestas las cuales permitirán conocer al mercado objetivo de una manera precisa.

Se elaborará un cuestionario con preguntas clave para el segmento a investigar para poder levantar información relevante para el estudio de su comportamiento de uso de servicio, gustos y preferencias, esta se manejará mayormente con preguntas cerradas.

En la investigación cualitativa se realizarán tres entrevistas a profundidad: a dos personas que manejen el negocio de gimnasios, y a un entrenador personal, para poder tener información no solo del grupo objetivo sino también de los encargados del sector a investigar para definir los puntos fuertes y débiles de este tipo de negocio y cuáles son las preferencias de los consumidores.

Herramientas investigativas

Se realizaran 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil

Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL			
EDAD	15-23	SEXO	F
	24-32		M
	33-41	Sector donde vive	
	42-50	Estado civil	
	51-59		
1 ¿Asiste actualmente a un gimnasio?			
SI			Siga a la pregunta 6
NO			Siguiente pregunta

2 ¿Ha asistido antes a un gimnasio?

SI

NO

3 ¿Por qué motivo dejó de asistir?

Falta de tiempo

Costo

No vio resultados

Problemas de salud

Ambiente desagradable

Otro

4 ¿Por qué motivo no ha asistido a un gimnasio?

No le agrada hacer ejercicio

Falta de tiempo

Costo

Se ejercita en casa

Otros

5 ¿Qué lo motivaría a regresar/ir a un gimnasio?

Horarios

Ubicación

Variedad de servicios

Atención personalizada (entrenadores)

Precio

Otros

Fin de la encuesta gracias

6 ¿Cuál es el factor que considera más importante al momento de elegir un gimnasio?

Precio

Máquinas

Servicios que ofrece

Aspecto de las instalaciones

Ubicación

Otro

7 ¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio?

4 a 5 veces por semana

2 a 3 veces por semana

1 a 2 veces por

semana Otro

8 ¿Cuándo asiste, que tiempo permanece en el gimnasio?

Más de dos horas

Una a dos horas

Una hora

Menos de una hora

Otro

9 ¿En qué horario prefiere asistir?

Siguiente

pregunta

Siga a la

pregunta 4

Siga a la

pregunta 5

6 am a 1
pm

1 a 6 pm

6 a 10 pm

10 ¿Qué servicio complementario le gustaría recibir?

Evaluación física personalizada

Nutricionista

Box Masajes

Otros

11 ¿Qué aspecto de la infraestructura es el más importante para usted?

Lugar

amplio

Duchas

Vestidores

Casilleros

Otros

12 ¿Cuánto paga mensualmente por asistir al gimnasio?

Más de \$50,00

\$41,00 a \$50,00

\$31,00 a \$40,00

\$30,00 o menos

13 ¿Cuál es la actividad de su preferencia al momento de asistir al gimnasio? Pesas

Spinning

Ejercicio cardiovascular

Bailoterapia

Steps

Otro

14 ¿Con quién asiste al gimnasio? Solo

Con amigos

Con familiares

Con su pareja

15 ¿Cómo le gustaría enterarse de las noticias, eventos o promociones de un gimnasio?

Redes sociales

Periódicos y Revistas

Página Web

Correo

electrónico Otro

Fin de la encuesta gracias

Entrevistas a profundidad

Se realizarán tres entrevistas dos a dueños de gimnasios y una a un entrenador personal.

Guía de entrevista a dueño de gimnasio

Nombre:

Edad:

Establecimiento:

1. ¿Qué lo motivó a incursionar en este negocio?
2. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene el gimnasio?
3. ¿Cuántas personas laboran en el gimnasio?
4. ¿Cuál considera es el servicio más solicitado?
5. ¿Cuál es el horario de atención?
6. ¿Cuáles son los meses de mayor asistencia?
7. ¿Cuál es el horario en el que asisten más personas?
8. ¿Cuál es el costo de la mensualidad?
9. ¿Cuál considera es el principal motivo de la asistencia de sus clientes?
10. ¿Quién registra más asistencia hombres o mujeres?
11. ¿Mayormente de que edad son los clientes?
12. ¿Qué le recomendaría a una persona antes de inscribirse a un gimnasio?
13. ¿Qué servicio complementario le gustaría ofrecer y porque no lo ha implementado?
14. ¿Cómo maneja la promoción y publicidad del local?

Guía de entrevista a entrenador personal

Nombre:

Edad:

1. ¿Qué lo motivó a ser entrenador?
2. ¿Por cuánto tiempo ha sido entrenador y donde ha sido su experiencia como entrenador?

3. ¿Realizó algún tipo de curso o capacitación para ello?
4. ¿Con qué complementa su entrenamiento?
5. ¿Cómo es su día como entrenador?
6. ¿Cuál es el horario donde asisten más personas?
7. ¿A qué tipos de persona les recomendaría ir al gimnasio?
8. ¿Mayormente que tipo de personas lo contratan como entrenador personal?
9. ¿En qué meses hay más asistencia al gimnasio?
10. ¿Cuál es el valor promedio de contratar un entrenador personal?
11. ¿Cuál considera es el servicio más solicitado?
12. ¿Qué servicios adicionales considera son importantes que un gimnasio ofrezca?
13. ¿Considera que el asistir a un gimnasio es mejor que asistir a otro tipo de lugares como crossfit?
14. ¿Considera es necesario tener un entrenador para asistir a un gimnasio o se puede realizar ejercicio sin una guía?
15. ¿Con qué frecuencia recomienda asistir al gimnasio?

Grupo focal

Una sesión de grupo (de enfoque) consiste en una entrevista de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. (Malhotra, 2008)

Se usará como herramienta en la investigación de forma cualitativa el grupo focal, lo ideal es contar con un número de mínimo 8 y máximo 12 participantes para que sea un grupo manejable y el tema de discusión pueda mantenerse. Los participantes deben ser personas que asistan actualmente o hayan asistido a un gimnasio, que vivan en la ciudad de Guayaquil y que estén dentro del rango de edad a investigar.

Guía de Grupo Focal

Datos personales

Nombres: Edad: ¿Qué lo motivó a ir a un gimnasio?

¿Cuál es para usted el factor más importante al momento de elegir un gimnasio?

¿Con qué frecuencia asiste o asistía al gimnasio?

¿Cuánto tiempo permanece cuando asiste o asistía?

¿Qué servicio complementario le gustaría recibir?

¿Cuál es la actividad de su preferencia cuando asiste al gimnasio?

¿Cuál es el aspecto de la infraestructura más importante para usted?

¿Asiste solo o acompañado?

¿Existe en el gimnasio al que asiste o asistía algún bar o tienda?

¿Cuál es el precio que paga o pagaba?

¿Cuáles eran las formas de pago y cuál es su preferida?

¿Existe promoción/publicidad en el gimnasio que asiste o asistía?

¿Por qué recomendaría a alguien asistir a un gimnasio?

¿Por qué escogió asistir al gimnasio y no otro tipo de actividad física?

¿Cómo sería su gimnasio ideal?

Target de aplicación

Definición de la población

La población de la ciudad de Guayaquil es de 2'291.158 personas. El número de personas comprendidas entre los 15 y 59 años es de 1'404.479.35 de los cuales el 49.3% son hombres y 50.7% son mujeres.

Según la Encuesta nacional de salud y nutrición (MSP, 2013) la prevalencia de actividad física por sexo indica que los hombres con media y alta actividad física representan el 64.9 % de la población y las mujeres con media y alta actividad física representan el 46.2 % de la población, considerando estos porcentajes habrían 778349.8 personas.

El mercado objetivo de este estudio será de los estratos B, C+ y C-, los cuales corresponden al 83.3% de la población, quedando un total de 648365.38 personas como el mercado objetivo.

Definición de la muestra

“La muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (Malhotra, 2008)

Ya que la población es un número mayor a 100000 para obtener un 95% de confianza y 5% de error, en la investigación el número de encuestas a realizar es de 384. El tipo de muestreo es de tipo probabilístico el cual “Es un procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra” (Malhotra, 2008) a través de la técnica de muestreo aleatorio simple para muestras finitas debido a que solo se considerara la ciudad de Guayaquil.

Perfil de aplicación

Las entrevistas serán dirigidas a dos personas que dirijan el negocio de gimnasios y a un entrenador personal, los cuales darán su opinión en cuanto a las actividades que realizan las personas, cuál es el horario en el cuál hay más asistencia, que aspectos hay que tomar en cuenta antes de elegir un gimnasio, entre otros.

Resultados de la investigación

Resultados cuantitativos.

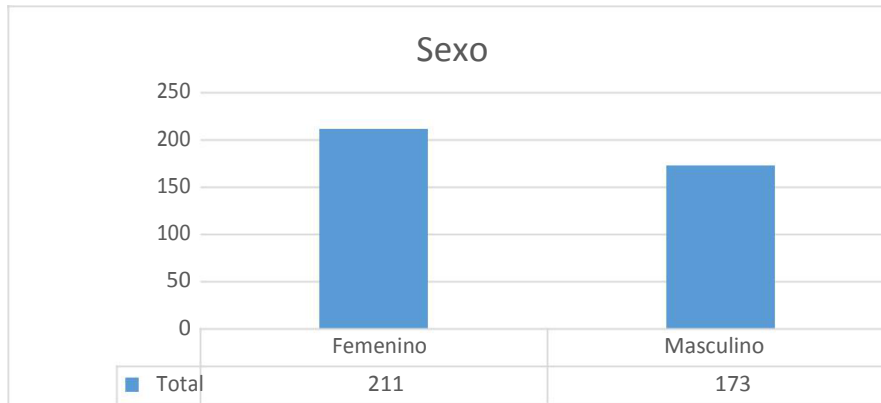


Tabla 1
Sexo de los encuestados
Fuente: Investigación de mercado

De los 384 encuestados 211 son mujeres es decir el 55% y 173 personas son hombres es decir el 45%, siendo el número de mujeres encuestadas mayor que el número de hombres

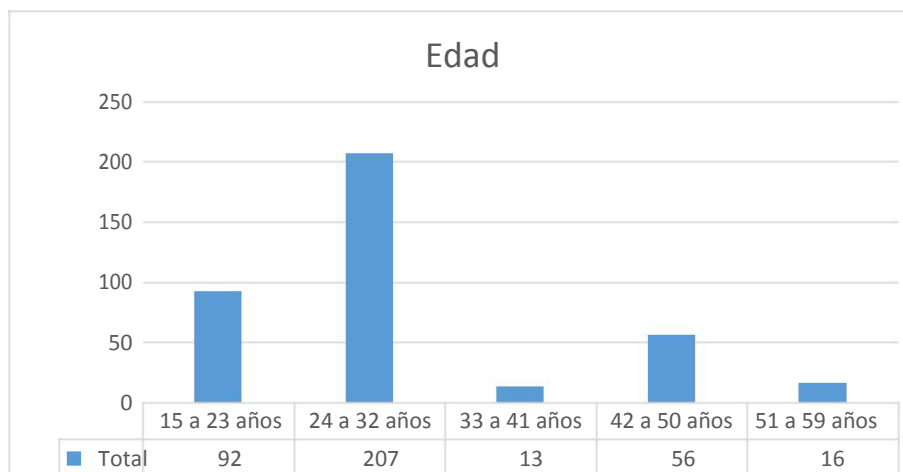


Tabla 2
Edad de los encuestados
Fuente: Investigación de mercado

De las personas encuestadas 92 personas que representan el 24% tienen de 15 a 23 años, 207 personas el 54% tienen de 24 a 32 años, 13 personas el 3% de 33 a 41 años, 56 personas el 15% de 42 a 50 años y 16 personas el 4% tienen de 51 a 59 años. El grupo con más personas encuestadas es el de 24 a 32 años.

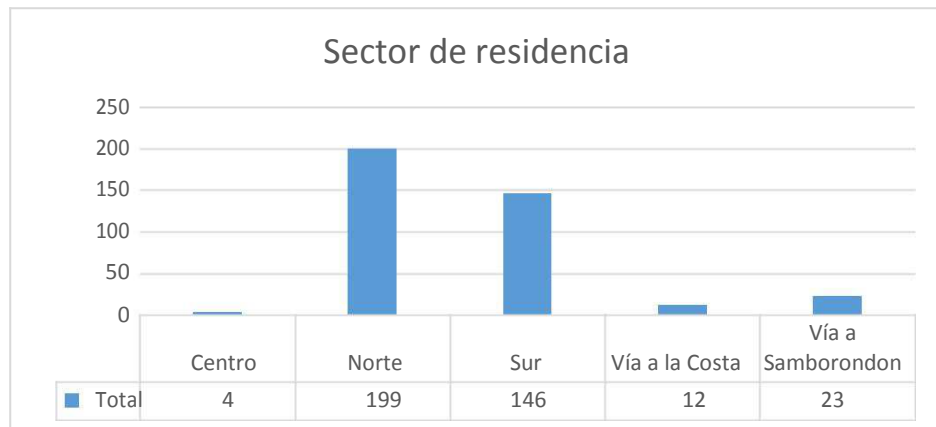


Tabla 3

Sector de residencia

Fuente: Investigación de mercado

De los 384 encuestados 4 personas es decir el 1% vive en el centro de la ciudad, 199 personas el 52% en el norte, 146 personas el 38% en el Sur, 12 personas el 3% vía a la costa y 23 personas el 6% vía a Samborondón. La mayoría de los encuestados vive en el norte, seguido de las personas que viven en el sur.

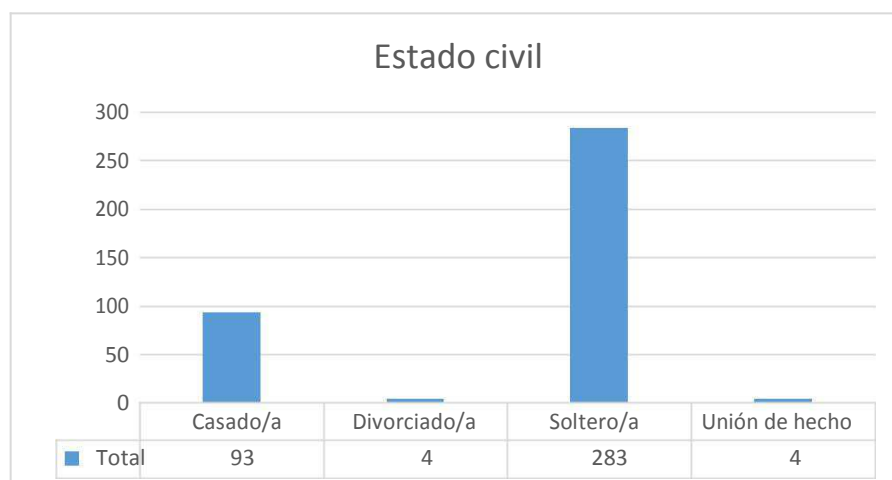


Tabla 4

Estado civil

Fuente: Investigación de mercado

De los 384 encuestados 93 personas el 24% son casados, 4 personas el 1% son divorciados, 283 personas el 74% son solteros y 4 personas el 1% viven en unión de hecho. La mayoría de los encuestados son personas casadas, seguidas de las personas solteras.

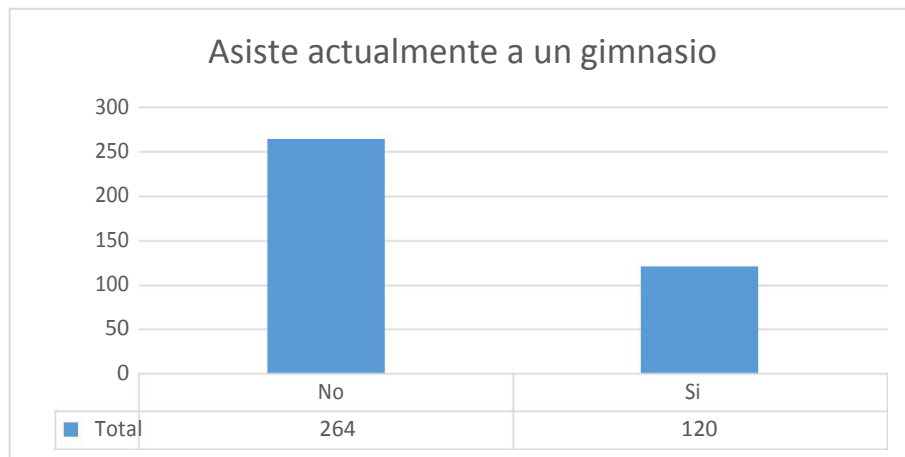


Tabla 5

Asiste actualmente

Fuente: Investigación de mercado

De los 384 encuestados 264 personas el 69% no asiste al gimnasio, y 120 personas el 31% asiste actualmente a un gimnasio. Esto indica que son más del doble las personas que no asisten a un gimnasio que las que asisten.

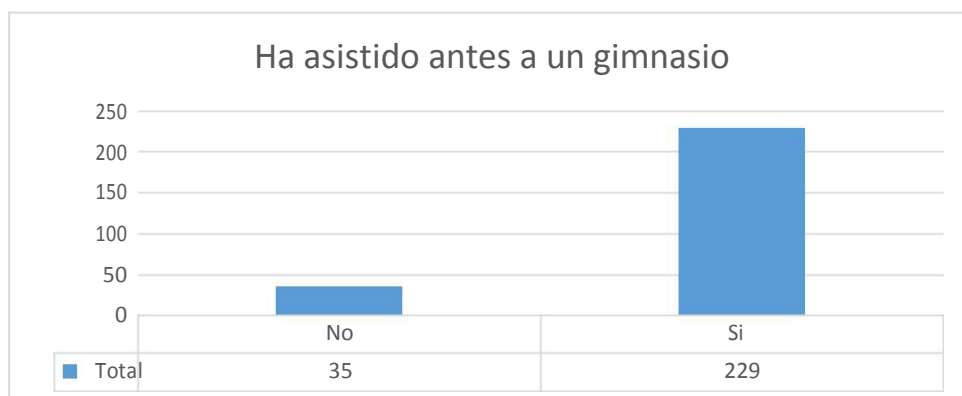


Tabla 6

Ha asistido antes

Fuente: Investigación de mercado

De las 264 personas que no asisten actualmente a un gimnasio 35 personas el 13% nunca ha asistido a un gimnasio y 229 personas el 87% si ha asistido antes a un gimnasio. Esto indica que hay un gran nivel de deserción y se debería buscar una forma de que vuelvan al gimnasio.

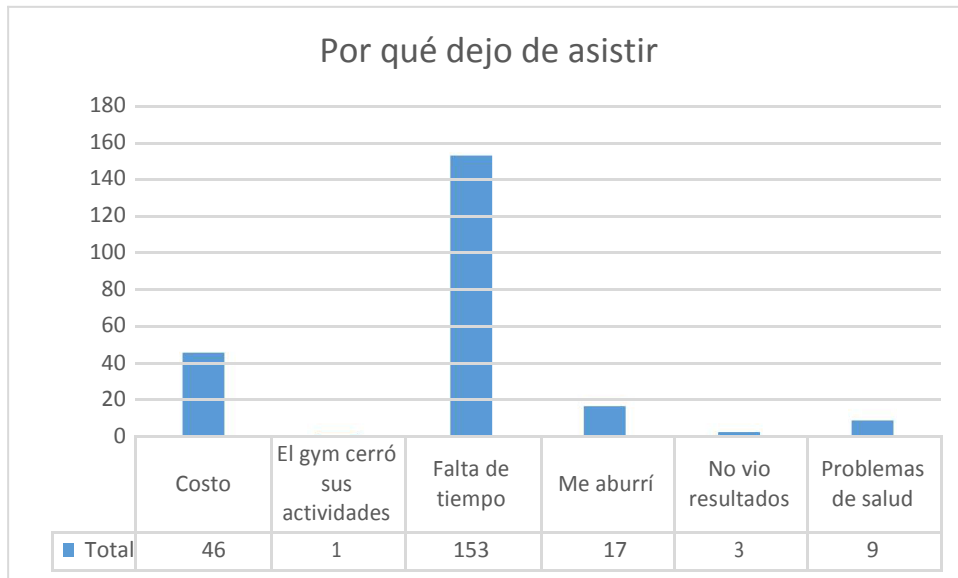


Tabla 7

Por qué dejo de asistir

Fuente: Investigación de mercado

De las 229 personas que sí han asistido antes a un gimnasio 46 personas el 20% dejó de asistir debido al costo, 153 personas el 67% por falta de tiempo, 17 personas el 7% se aburrí, 3 personas el 1% no vio resultados, y 9 personas el 4% dejó de asistir por problemas de salud, adicionalmente una persona contestó que dejó de asistir porque el gimnasio cerró.

Se puede determinar que la principal causa de deserción es la falta de tiempo, seguido de los costos.

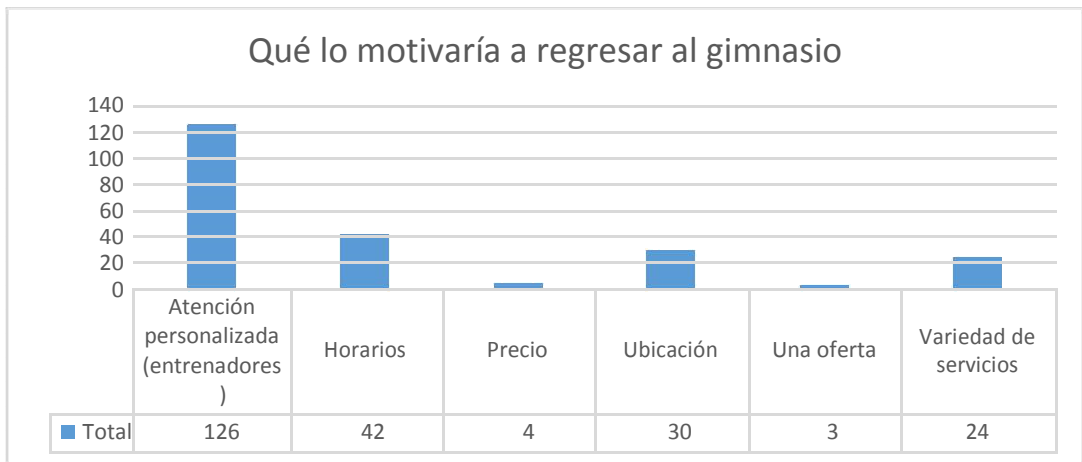


Tabla 8

Que lo motivaría a regresar

Fuente: Investigación de mercado

De las 229 personas que sí han asistido anteriormente a un gimnasio 126 personas el 55% regresaría a uno si tuviera atención personalizada con entrenadores, 42 personas el 18% por los horarios que ofrezca, 4 personas el 1.75% por el precio, 30 personas el 13% por la ubicación, 3 personas el 1% por una oferta, y 24 personas el 10% por la variedad de servicios.

Se puede notar que el factor más importante para que una persona regrese al gimnasio sería el tener atención personalizada con entrenadores, seguido de buenos horarios y una ubicación conveniente.

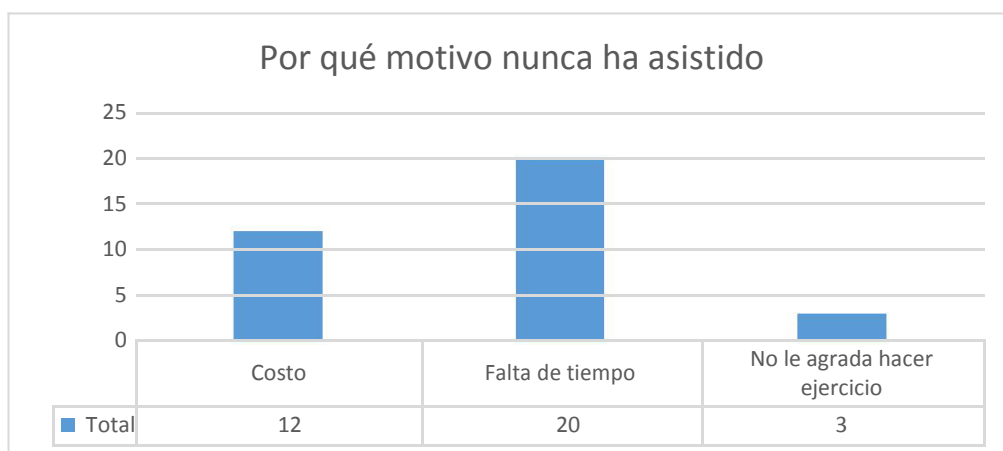


Tabla 9

Por qué motivo nunca ha asistido

Fuente: Investigación de mercado

De las 35 personas que nunca han asistido el 34% no lo ha hecho por el costo, el 57% por falta de tiempo y el 9% porque no le agrada hacer ejercicio.



Tabla 10
Que lo motivaría a ir
Fuente: Investigación de mercado

De las 35 personas que nunca han asistido a un gimnasio 16 personas el 46% estaría motivado a ir si tuviera atención personalizada, 8 personas el 23% por el precio, 4 personas el 11% por la ubicación y 7 personas el 20% por la variedad de servicios. Es decir que la atención personalizada es el principal factor por el cual estarían dispuestos a asistir a un gimnasio.

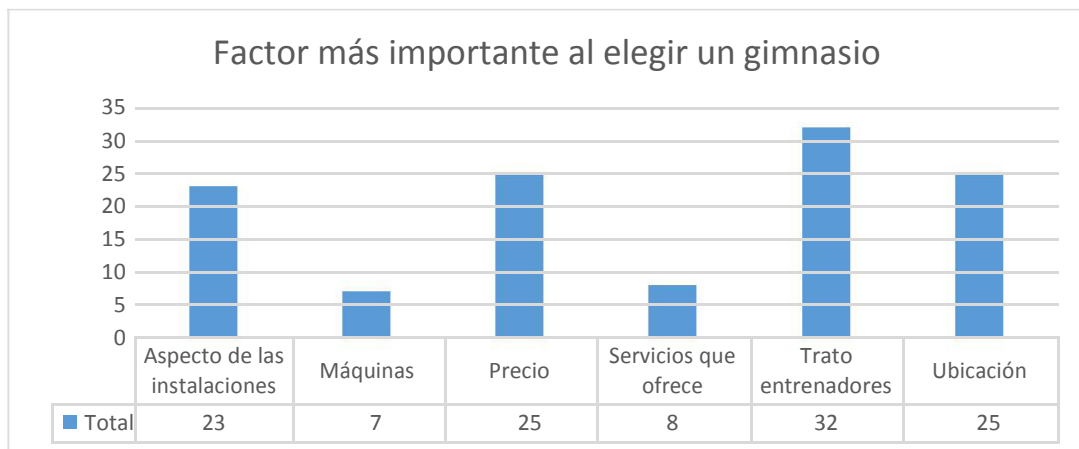


Tabla 11
Factor más importante al elegir un gimnasio
Fuente: Investigación de mercado

De las 120 personas que si asisten al gimnasio 23 personas el 19% considera que el factor más importante para elegir un gimnasio es el aspecto de las instalaciones, 7 personas el 6% indica que son las máquinas, 25 personas el 21% indica que es el precio, 8 personas el 7% indica que los servicios que ofrece, 32 personas el 27% el trato de entrenadores, 25 personas el 21% indica que la ubicación. Esto demuestra que la atención personalizada si es el factor más importante al elegir un gimnasio, seguido del precio y la ubicación.

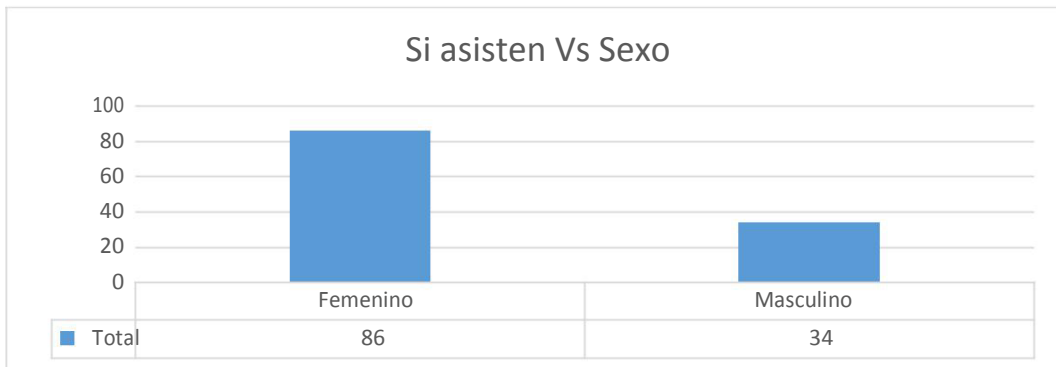


Tabla 12
Si asisten vs Sexo

Fuente: Investigación de mercado

De las 120 personas que sí asisten 86 personas el 72% son mujeres y 34 personas el 28% son hombres. Esto indica que mayormente asisten más mujeres que hombres al gimnasio.

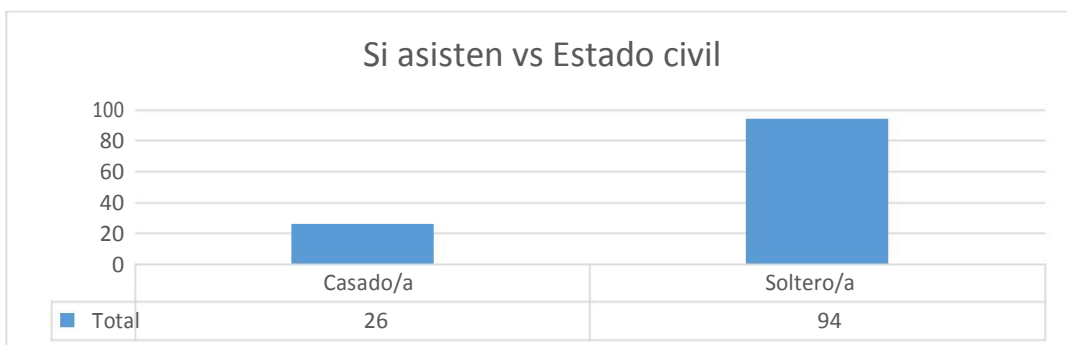


Tabla 13
Si asisten Vs Estado civil
Fuente: Investigación de mercado

De las 120 personas que asisten al gimnasio 26 personas el 22% son casadas y 94 personas el 78% son solteras. Esto indica que mayormente asisten más personas solteras que casadas al gimnasio.

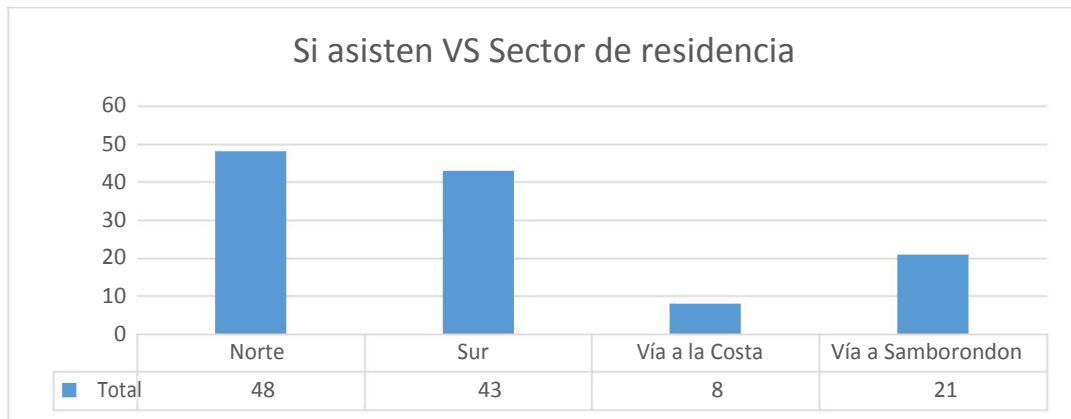


Tabla 14
Si asisten Vs Sector de residencia
Fuente: Investigación de mercado

De las 120 personas que si asisten 48 personas el 40% vive en el norte de la ciudad, 43 personas el 36% viven en el sur de la ciudad, 8 personas el 7% en la vía a la costa y 21 personas el 18% viven en la vía a Samborondón. En relación con la cantidad total de personas encuestadas por sector se puede notar que casi todas las personas encuestadas de Vía a la Costa el 67% y Vía a Samborondón el 91% asisten a un gimnasio y en menor cantidad las personas del norte con 24% y sur de la ciudad con 29%.

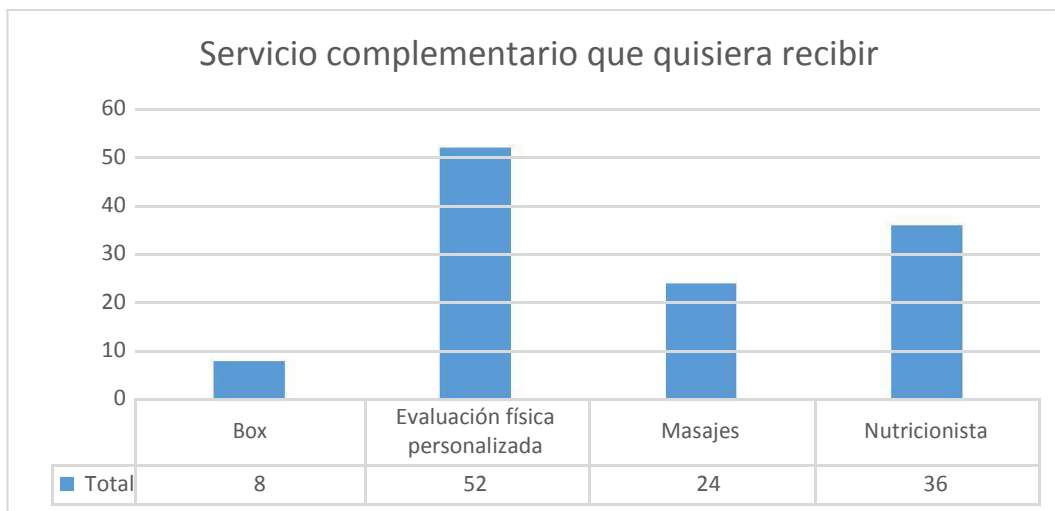


Tabla 15
Servicio complementario
Fuente: Investigación de mercado

De las 120 personas que asisten al gimnasio 8 personas el 7% le gustaría tener como servicio complementario clases de box, 52 personas el 43% indicó recibir evaluación física personalizada, 24 personas el 20% indico masajes, y 36 personas el 30% tener nutricionista. Siendo el tener evaluación física personalizada el servicio complementario que a la mayoría le gustaría recibir.

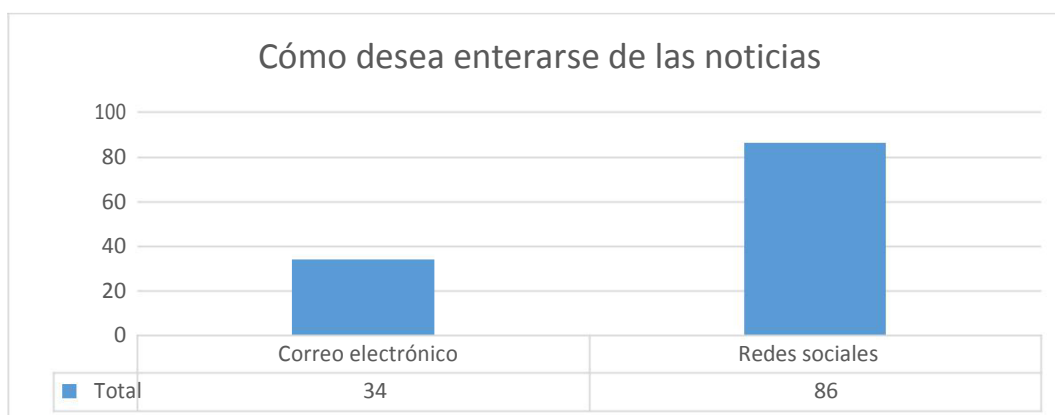


Tabla 16
Como desea enterarse de las noticias
Fuente: Investigación de mercado

De las 120 personas que asisten al gimnasio 34 personas el 28 % indicó que desearía enterarse de noticias o promociones vía correo electrónico y 86 personas el 72% vía redes sociales. En la encuesta se incluyó medios tradicionales como Tv, radio, vallas, revistas pero ninguna de ellas fue seleccionada, se puede notar como el uso del internet y redes sociales va en aumento ya que fueron los únicos medios seleccionados por los encuestados.

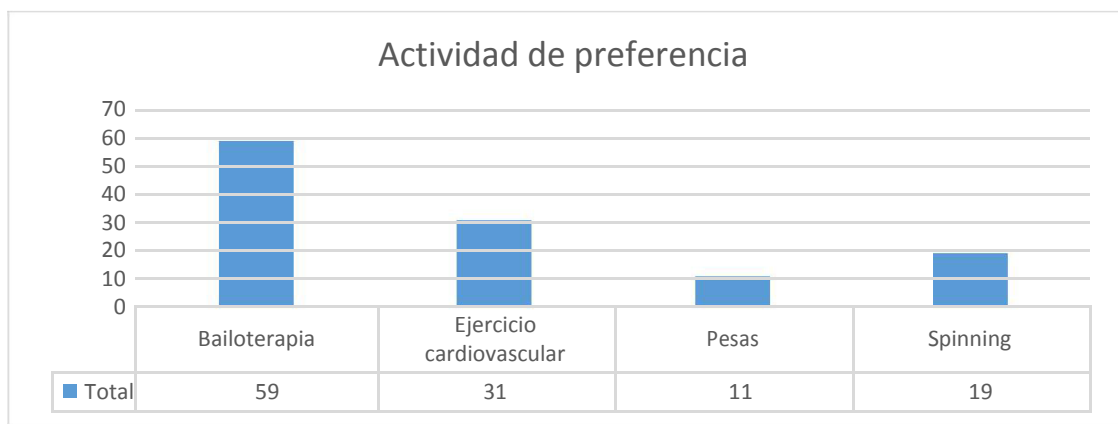


Tabla 17
Actividad de su preferencia
Fuente: Investigación de mercado

De las 120 personas que si asisten al gimnasio 59 personas el 49% indico que su actividad preferida es la Bailoterapia, 31 personas el 26% indico ejercicio cardiovascular, 11 personas el 9% indico pesas, 19 personas el 16% indico que spinning. Siendo que realizar Bailoterapia es la actividad preferida de la mayoría de encuestados, hay que tener en consideración que de estas personas el 72% son mujeres el 28% son hombres.

Resultados cualitativos

Entrevistas

Preguntas

Marco Chiriboga Ch.

31 años

Entrenador personal

¿Qué lo motivó a ser entrenador?

Asistía al gimnasio regularmente y había adquirido conocimiento, me pareció interesante ayudar a otros a ejercitarse.

¿Por cuánto tiempo ha sido

entrenador y donde ha sido su experiencia como entrenador?

Tengo 7 años de experiencia y he laborado en gimnasios como Gold's Gym, Taurus y Mi sub.

¿Realizó algún tipo de curso o capacitación para ello?

Asistí a cursos en la Universidad de Guayaquil, pero mi experiencia fue lo más importante para poder guiar a otros.

¿Con qué complementa su entrenamiento?

Con alimentación saludable.

¿Cómo es su día como entrenador?

En las mañanas soy instructor de Spinning, en la tarde entreno a varias personas en el área de pesas y en la noche dirijo clases de spinning y aeróbicos.

¿Cuál es el horario donde asisten más personas?

De 7 a 9 am y de 6 a 10 pm

¿A qué tipos de persona les recomendaría ir al gimnasio?

A toda persona que desea mejorar su salud, tener un mejor físico, sin límite de edad, generalmente no lo recomiendo a menores de 18 porque si vienen a realizar pesas cuando son menores de edad sus músculos se atrofian y no terminan de desarrollarse bien a esa edad solo

es recomendable hacer ejercicios de cardio.

- ¿Mayormente que tipo de Mujeres de toda edad para poder realizar de personas lo contratan como manera correcta ejercicios con pesas, los entrenador personal? hombres también para clases con pesas pero ellos luego de poco tiempo cuando ya han aprendido como usarlas ya no desean las clases personales.
- ¿En qué meses hay más asistencia al gimnasio? Antes de fin de año en el mes de noviembre y los meses de enero y febrero antes de carnaval.
- ¿Cuál es el valor promedio de contratar un entrenador personal? Hay entrenadores que cobran desde 50 dólares como hay otros que cobran hasta 120 al mes, este costo es fuera de la mensualidad del gimnasio.
- ¿Cuál considera es el servicio más solicitado? Los hombres pesas y las mujeres aeróbicos y spinning.
- ¿Qué servicios adicionales considera son importantes que un gimnasio ofrezca? Es importante contar con buenas áreas de duchas y vestidores ya que muchas personas vienen temprano antes del trabajo o clases o en la noche luego de las mismas actividades. También contar con un nutricionista ya que generalmente yo recomiendo a mis clientes que tipo de alimentación llevar pero es mejor tener una ayuda más profesional y personalizada.

¿Considera que el asistir a un gimnasio es mejor que asistir a otro tipo de lugares como crossfit?

El crossfit es un tipo de ejercicio muy intenso, si se ven resultados pero también puede provocar serias lesiones, en el gimnasio se realizan ejercicios de bajo impacto y además te sirven para desestresarte y relajarte, definitivamente al ir al gimnasio hay una variedad de opciones para ejercitarse en un ambiente cómodo y agradable.

¿Considera es necesario tener un entrenador para asistir a un gimnasio o se puede realizar ejercicio sin una guía?

Si no se tiene experiencia es recomendable tener por lo menos por un tiempo a un entrenador para saber la manera correcta de ejercitarse para así tener mejores resultados en menor tiempo y además evitar lesiones.

¿Con qué frecuencia recomienda asistir al gimnasio?

Para poder ver resultados por lo menos tres veces a la semana con una hora diaria de ejercicio, a partir de eso se puede aumentar la frecuencia y el tiempo, pero si es menor tal vez no sea posible notar cambios significativos.

Preguntas

Mario Valladares

30 años

Gimnasio Top Gym

¿Qué lo motivó a incursionar en este negocio?

Es un negocio familiar, ellos alquilaban el local, pero les gusto sobre todo por el área deportiva y por salud

¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene el gimnasio?

Tienen 15 años

¿Cuántas personas laboran en el gimnasio?

Alrededor de diez personas incluyendo a los dueños que son tres personas.

¿Cuál considera es el servicio más solicitado?	Área de pesas y máquinas.
¿Cuál es el horario de atención?	Desde las 6 am hasta las 10 pm de Lunes a Viernes, sábados de 10 am a 4 pm
¿Cuáles son los meses de mayor asistencia?	Varían año a año, generalmente los primeros meses del año, y a fin de año
¿Cuál es el horario en el que asisten más personas?	Desde las 6:30 pm en adelante
¿Cuál es el costo de la mensualidad?	Solo maquinas 5 matricula y 35 mensual, mas bailoterapia 5 matricula 45 mensual
¿Cuál considera es el principal motivo de la asistencia de sus clientes?	Generalmente considero que es por apariencia física, aunque algunos vienen por salud, quitarse el stress o personas lesionadas que los doctores mandan al gimnasio. No solo a bajar de peso sino también a subir.
¿Quién registra más asistencia hombres o mujeres?	En nuestro gimnasio 50 - 50 pero considero generalmente asisten más los hombres
¿Mayormente de que edad son los clientes?	Desde los 17 a los 40 años hay más clientes, pero los de mayor asistencia de 20 a 30. Incluso tenemos un cliente de 78 años.
¿Qué le recomendaría a una persona antes de inscribirse a un gimnasio?	Es importante el área, el espacio físico, ver el estado de los equipos, ver si hay supervisión, el precio es relativo.
¿Cuánto ha aumentado su competencia?	Alrededor de 15 gimnasios nuevos han salido en los últimos años
¿Qué servicio complementario le gustaría ofrecer y porque no lo ha implementado?	Me gustaría incorporar un Spa, no lo hemos implementado por costos.
¿Cómo maneja la promoción y publicidad del local?	Tienen varias publicidades, volantes, medios escritos, canjes publicitarios, redes sociales.

Preguntas

Clemencia Rosales

60 años

Gimnasio New Life

- ¿Qué lo motivó a incursionar en este negocio? Ver la creciente tendencia de las personas de ejercitarse
- ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene el gimnasio? de 5 años
- ¿Cuántas personas laboran en el gimnasio? en 7 personas incluidos los dos dueños
- ¿Cuál considera es el servicio más solicitado? Bailoterapia las mujeres y pesas los hombres
- ¿Cuál es el horario de atención? Desde las 6 am hasta las 11 pm de Lunes a Viernes, sábados de 10 am a 2 pm
- ¿Cuáles son los meses de mayor asistencia? Noviembre y enero
- ¿Cuál es el horario en el que asisten más personas? De 6 a 7 am y de 6 a 8 pm
- ¿Cuál es el costo de la mensualidad? 50 dólares
- ¿Cuál considera es el principal motivo de la asistencia de sus clientes? La mayoría asiste motivado a bajar de peso
- ¿Quién registra más asistencia hombres o mujeres? Las mujeres
- ¿Mayormente de que edad son los clientes? La mayoría son de 22 a 35 años
- ¿Qué le recomendaría a una persona antes de inscribirse a un gimnasio? Que vaya a conocer el lugar, que vea como es el trato de los entrenadores, que sea cómodo y sobre todo que el precio vaya en relación al servicio que brindan.

¿Cuánto ha aumentado su competencia? Constantemente aumentan no solo los gimnasios sino todo tipo de lugares para ejercitarse, pero los que se mantienen son los que brindan los mejores equipos y la mejor atención

¿Qué servicio complementario le gustaría ofrecer y porque no lo ha implementado? Me gustaría incorporar alguna nueva disciplina pero por falta de espacio no se lo ha hecho.

¿Cómo maneja la promoción y publicidad del local? Mayormente por redes sociales.

Focus group

Nombres	Jhon Atocha	Rafael Ventimilla	Juan Vieira	Olinda Silvera	Natalia Cevallos	Mario Valenzuela	Olivia Cevallos	Tonny Hidalgo
Edades	26	44	22	54	30	33	28	30
1 ¿Que lo motivo ir a un gimnasio?	Aspecto físico y bajar de peso	Masa muscular, delgado	Lo muscular era	Salud, mantener el peso adecuado	Perder peso y tonificar	Era delgado, única forma muscular era yendo al gym	Desestresarse, conocer amigos	Masa muscular, bajar de peso
2 Factores más importantes momento de elegir un gimnasio	al Maquinas, predisposición del instructor	Haya una atención personalizada, ubicación	Que tenga maquinas disponibles	Ambiente cómodo, limpio, instructor	Ubicación, precio, servicio, instructor	Ubicación, vs maquinarias aseo, modernas, costo beneficio	Costo, entrenador, precio casillero	Casilleros, maquinas, cercanía
3 ¿Cuál fue el factor por el cual escogió al gimnasio al que asiste o asistía?	Cercanía	Haya una atención personalizada, ubicación	Ubicación-espacio	Ambiente cómodo, limpio, instructor	Ubicación, precio, servicio, instructor	VS Ubicación, aseo, maquinarias modernas, costo beneficio	Costo, entrenador, precio casillero	Casilleros, maquinas, cercanía
4 ¿Con que frecuencia asiste o asistía?	6 días a la semana	3 veces por semana	3 veces por semana	3 veces por semana	5 días por semana	3 días	5 días	5 días
5 Cuanto tiempo permanecía en el gimnasio	3 a 3:30 horas	1 hora	1 a 1:30 horas	1 hora	2 a 2:30 horas	2 horas	1 hora	2 a 2:30 horas
6 ¿Qué servicio complementario le gustaría tener?	Defensa personal	Nutricionista	Duchas	Nutricionista	Sauna	Información-parqueo	Control de peso- nutricionista- defensa personal	Atención personalizada- entrenadores
7 ¿Que actividad es de su preferencia al momento de asistir a un gimnasio?	Piernas-brazos- maquinas	Cardio	Pesas-fuerza	Spinning	Spinning-bailoterapia- Pilates-pesas	Fuerza-pesas	Cardio-maquinas- clases	Piernas-maquinas
8 ¿Que aspecto de la infraestructura le pareció interesante?	Bastantes maquinas	Amplio-bastantes maquinas	Aire-espacio	Amplio-limpio-seguro-duchas-vestidores	Casilleros-duchas-vestidores limpios	Espacio amplio	Amplio parqueo- casillero	Casilleros-espacio
9 ¿Con quién asistía?	Solo	Acompañado	Solo	Sola	Sola	Acompañado	Solo	Solo

10	¿Existe bar o tienda dentro del gimnasio al que asiste/asistía?	Si	Si-es un club	Si-compra proteína	Si-bebidas-licras	Completo	Bar-jugos-tienda-equipamiento	Agua	Completo
11	¿Precio que paga por el gimnasio que asiste o asistía?	25	35	35	50	65	50	35	35
12	Formas de pago disponible en el lugar	Efectivo	Efectivo-t/c	Efectivo	Efectivo-t/c	C/c- cheque- efectivo	Efectivo t/c	Efectivo	Efectivo-t/c
13	Formas preferidas de pago	Efectivo	Efectivo	Efectivo	Efectivo	Efectivo t/c	Efectivo t/c	Efectivo	Efectivo
14	¿Maneja algún tipo de promoción el lugar al que asiste o asistía?	No	Membresías	Descuentos para estudiantes-descuentos por grupo	6 meses, mas 1 gratis	No	No	3 meses, mas 1 gratis	Descuentos en grupos
15	¿Maneja publicidad y noticias el lugar al que asiste o asistía?	Redes sociales	No	Redes sociales	Revistas- redes sociales	Redes-correo electrónico	No	Redes-correo electrónico	Correos promociones con
16	¿Por qué recomendaría a alguien asistir a un gimnasio?	Mejorar aspecto físico	Salud-desestresarse	Para adquirir una nueva rutina-mejorar aspecto físico	Salud	Salud-tener una vida sana y equilibrada	Para energizarse-y quitar el estrés	Por salud	Físico y salud
17	¿Por qué escogió ir al gimnasio y no otro tipo de actividad física?	Porque otras actividades como correr tienen impacto sobre las rodillas y en el gimnasio tienes la guía de un instructor	Porque es más tradicional y completo	Lo escogí por más invitación y curiosidad	Por salud y estar en forma	Porque me da más opciones	Para hacer ejercicio localizado-igual sigo trotando	Voy al gimnasio pero lo complemento corriendo	Porque me desestresa y es saludable
18	¿Cuál sería su gimnasio ideal?	Confortable-con suficientes máquinas y guía de un instructor	Con instructor-nutricionista- volumen moderado de música-precio accesible	Amplio y con suficientes máquinas	Amplio-cómodo y con nutricionista-maquinas nuevas-limpio	Cerca de mi casa-nutricionista- control de peso- sauna-buena distribución- casillero- limpio- instructores	Suficientes maquinas disponibles personal capacitado	Amplio parqueo-casillero y música electrónica	Amplio- con instructores que den aperturas a varias personas

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Hay gimnasios que si ofrecen una buena atención personalizada ya que los entrenadores están pendientes de todas las personas no solo de grupos específicos.	En otros gimnasios los entrenadores son pocos, o si hay varios entrenadores pero solo se interesan en ayudar a mujeres o personas que sean amigos de ellos y dejan sin atención a personas nuevas.
Las personas que asisten a gimnasios consideran que es mejor este tipo de ejercicio ya que es de bajo impacto.	Algunas personas complementan esta actividad con el correr ya que consideran no es suficiente asistir a un gimnasio.
El principal motivo por el cual las personas acuden a un gimnasio es por mejorar su salud y el segundo es por mejorar su físico sea por subir o bajar de peso, un grupo reducido acude por terapia.	Muchas personas asisten antes o después de ir a sus lugares de estudio o trabajo y en algunos gimnasios no cuentan con casilleros para poder guardar sus objetos personales.
La mayoría de personas indicaron que les gustaría recibir servicios complementarios como defensa personal o nutricionista	Los dueños de gimnasios indicaron que les gustaría implementar nuevos servicios pero por falta de recursos económicos no han podido hacerlo.
	Generalmente en los horarios donde asisten la mayoría de personas hay inconvenientes, ya que no hay suficientes máquinas o se forman largas filas en duchas y vestidores.

Tabla 18

Aspectos positivos y negativos

Fuente: Investigación de mercado

Conclusiones del estudio

Luego de haber obtenido los resultados de la investigación de mercado se puede concluir que el tener atención personalizada con entrenadores y la falta de tiempo son los factores que más influyen al momento de elegir un gimnasio. De las personas que nunca han asistido a un gimnasio el 46% indico que iría a uno si recibe atención personalizada, de las personas que si han asistido anteriormente a un gimnasio y no lo hacen actualmente el 55% regresaría si cuenta con la atención personalizada de entrenadores y de las personas que actualmente asisten a un gimnasio el 27% indico que lo más importante es el trato que se recibe de los entrenadores, en cada uno de los casos fue la mayoría de personas los cuales indicaron que este era el factor más importante.

Adicionalmente se pudo concluir que las personas desean tener más comodidad en los locales y también les agrada recibir servicios adicionales como nutricionista o casilleros, como la mayoría de los que si asisten a gimnasios son mujeres la mayoría indico que su actividad favorita es la bailoterapia.

Cuando se preguntó cuál fue el motivo por el cual dejaron de asistir al gimnasio el 67% indicó que fue debido a la falta de tiempo. Es debido a esto que los gimnasios deben enfocarse en brindar horarios amplios para que más personas puedan asistir.

Enfocar las promociones y publicidad vía correo electrónico o a través de las redes sociales es la mejor alternativa que se puede elegir ya que son las dos únicas vías que los encuestados indicaron utilizar.

La mayoría de personas que sí asistían antes a gimnasios están dispuestas a regresar a uno que les brinde además de la atención personalizada buenos horarios ya que este fue el segundo motivo por el cual han dejado de asistir y de las personas que nunca han asistido a un gimnasio la mayoría indico que es por falta de tiempo que nunca han asistido a uno.

Recomendaciones

Se recomienda en general

- Aprovechar las redes sociales por su bajo costo de uso y cercanía con el grupo objetivo.
- Tener horarios que se ajusten a las necesidades de los clientes.
- Implementar la ayuda personalizada de entrenadores en especial a personas que llegan por primera vez o con poca experiencia ya que esto ayudará a que los clientes sepan cómo ejercitarse y luego de eso podrán continuar sus rutinas sin ayuda.
- Brindar más comodidad con respecto a la infraestructura implementando, casilleros, parqueos, duchas y vestidores amplios y limpios ya que estos factores también son importantes al momento de elegir un gimnasio.
- Ampliar el portafolio de servicios implementando evaluación física personalizada para que los clientes puedan ver su progreso y ver los efectos de su actividad.
- Considerar incluir como servicio adicional asesoría con nutricionistas para poder complementar la actividad física con una dieta personalizada para los clientes.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Gestión de la calidad de servicio. En G. Armstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de marketing* (pág. 213). México: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Gestión de la diferenciación del servicio. En G. Armstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de marketing* (págs. 212-213). México: Pearson.
- El Comercio*. (31 de Julio de 2015). Obtenido de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/gimnasio-entretenimiento-ritmo-fitness-entrenamiento.html>
- El Telégrafo*. (28 de Agosto de 2014). Obtenido de El Telégrafo:
<http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/en-ecuador-3-de-cada-10-ninos-tienen-obesidad-u-sobrepeso.html>
- El Universo*. (18 de Octubre de 2012). Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2012/10/18/1/1534/ejercitarse-esta-mas-moda-nunca.html>
- El Universo. (18 de Octubre de 2012). *El Universo*. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/2011/08/25/1/1550/zona-forma.html>:
<http://www.eluniverso.com/2012/10/18/1/1534/ejercitarse-esta-mas-moda-nunca.html>
- El Universo*. (25 de Mayo de 2015). Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/25/nota/4912941/facturas-gimnasios-se-podran-deducir-impuesto-renta>
- El Universo. (19 de 09 de 2015). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/09/19/nota/5134736/va-gimnasio-se-encuentra-siguientes-malas-costumbres>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2015). Obtenido de Ecuador en cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Marketing. En P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 5). México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 82). México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 106). México: Pearson.

- Malhotra, N. K. (2008). En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 335). México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 341). México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). Diseño de la investigación. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 78). México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación Exploratoria. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 79). México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). Sesiones de grupo. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- MSP. (2013). Obtenido de http://www.unicef.org/ecuador/ENSANUT_2011-2013_tomo_1.pdf
- Núñez, M. (15 de Octubre de 2014). *El ciudadano*. Obtenido de El ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-busca-disminuir-desnutricion-obesidad-y-sobrepeso/>
- OMS. (Enero de 2015). OMS. Obtenido de OMS: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 5). México: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 5). México: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 5). México: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). El comportamiento del consumidor y el concepto de marketing. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (págs. 8-9). México: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Jerarquía de las necesidades de Maslow. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 98). México: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). La activación de los motivos. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 96). México: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Modelo de toma de decisiones del consumidor. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 18). México: Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Motivación como una fuerza psicológica. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 88). México: Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Motivación como una fuerza psicológica. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 88). México: Pearson.

Universo, E. (25 de Agosto de 2011). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/08/25/1/1550/zona-forma.html>

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que influyen al momento de elegir un gimnasio en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cevallos Silvera, Lisa Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Moreira García, Juan Arturo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	52
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Marketing de servicios.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Gimnasios, comportamiento del consumidor, atención personalizada, entrenadores personales, servicios, marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT :	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el conocer cuáles son los factores más importantes al momento de elegir un gimnasio en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Actualmente hay una tendencia en aumento hacia la práctica de actividad física desde gimnasios hasta centros de crossfit, las personas buscan un lugar donde ejercitarse, debido a esto se buscó determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de los gimnasios.</p> <p>Adicionalmente se investigó cuáles son las opiniones de las personas acerca del servicio que actualmente ofrecen los gimnasios de la ciudad.</p> <p>Se investigó no solo a personas que actualmente asisten a un gimnasio sino también a personas que asistieron en algún momento a un gimnasio y a personas que nunca han asistido a un gimnasio.</p> <p>Se pudo conocer cuáles eran las opiniones en cuanto a horarios preferidos, precios que pagan por el servicio, servicios adicionales que les gustaría recibir, cual es el aspecto de la infraestructura que consideran más importante, entre otros.</p> <p>En la investigación cualitativa se consultó con dos dueños de gimnasios y un entrenador personal y dieron sugerencias de cuáles son los aspectos que se deben considerar antes de elegir un gimnasio y cuáles son las características principales de las personas que asisten a gimnasios.</p> <p>También se realizó un grupo focal en el cual además de consultar cuales eran sus preferencias al asistir un gimnasio se les pidió describieran como sería su gimnasio ideal.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2200661 / 0986305610	E-mail: lisa_gabi@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2209207 / 0999522471		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		



SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cevallos Silvera Lisa Gabriela, con C.C: # 0926589920 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Factores que influyen al momento de elegir un gimnasio en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de Febrero de 2016

f. _____
Nombre: Cevallos Silvera Lisa Gabriela
C.C: 0926589920